

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
Kapitel 1: Warum dieses Buch?	13
Eine kleine Vorgeschichte	13
Verkehrte Welt in Deutschland – »Hilfe – Ich bin der Kunde«	14
»Wo ist er geblieben?«: Der Kunde in deutschen Unternehmen?	17
Der neue Weg – Maximale Kundenorientierung	20
Es begann alles mit dem Tausch	23
Die zehn Managementgrundsätze der Maximalen Kundenorientierung	24
Kapitel 2: Der (potentielle) Kunde steht im Mittelpunkt	32
Heute noch leben viele Unternehmen vom Umsatz und nicht vom Kunden	33
Wir sind auf Dich spezialisiert	35
Ich bin von Kopf bis Fuß auf meine Kunden eingestellt	37
Wollen Sie auf jeden zehnten Flug in Zukunft verzichten?	39
Kapitel 3: Der Erfolgsfaktor Nr. 1: Die individuellen Bedürfnisse der (potentiellen) Kunden..	43
Aus einem Anbieter- und Produktmarkt wird ein Kundenmarkt	43
Die ersten vier unverzichtbaren Schritte der Maximalen Kundenorientierung	47
✗ Der Kunde – ein Mensch	49
Was passiert, wenn Sie die wahren Bedürfnisse Ihrer (potentiellen) Kunden (nicht) kennen	51
Ein anderer Ansatz: Die Bedeutung der Bedeutung für das individuelle Bedürfnis	54
Die mögliche Bedeutung der Neuroassoziationen anhand eines Beispiels	58

Die verborgenen Reserven Ihrer Produktpolitik – oder:	
Was motiviert Menschen, Ihre Produkte zu kaufen?	63
Ein individuelles Bedürfnis, welches jeder hat: Held sein	69
Wie objektiv austauschbare Problemlösungen	
unterschiedliche Markterfolge erzielen	70
Wie die individuellen, die wahren Bedürfnisse festgestellt	
werden können	73
<i>Erfahrung und Intuition</i>	73
<i>Working together – der integrierte Kunde</i>	76
<i>Der Klassiker – die Marktforschung</i>	82
<i>Mit Hilfe von Gulliver die individuellen und wahren</i>	
<i>Kundenbedürfnisse feststellen</i>	86
<i>Einfach, aber ein Muß: Den (potentiellen) Kunden fragen</i>	87
<i>Eine Warnung zum Schluß</i>	91
Exkurs: Multimedia – ein Markt ohne Bedürfnis?	93

Kapitel 4: Von der eindimensionalen Produktpolitik zur individuellen Problemlösung 99

Die Erwartungen des Kunden kennen und mit einem Bett	
und einem Frühstück befriedigen	103
Ein Blick in die Welt der Bits und Bytes ... oder warum	
viele Unternehmen auf Umsatz und Kunden verzichten	108
Mit individuellen Problemlösungen den Erfolg steigern	111
Eine individuelle Problemlösung ist mehr als nur	
das bloße Produkt	116
Der Weg vom Produkt zur individuellen Problemlösung	124
Was viele Unternehmen von den Finanzdienstleistern	
lernen können	130
Der Bedarf ist da – man muß ihn nur erkennen (wollen)	135
Der Preis ist heiß – und höher mit individuellen	
Problemlösungen	138
Und noch ein anderer Weg – Die Krönung mit dem Mehrwert	142
Mit der rechten Gehirnhälfte innerhalb von einem Jahr	
eine Million Kunden gewinnen	144
Exkurs: Der unverstandene Opa, oder Gold,	
welches keiner schürft	148

Kapitel 5: Weg vom Massenmarketing hin zum Individuellen Partnerschaftsmarketing	161
Eine einfache Wirtschaftsgeschichte über die Marktbearbeitung	162
Ein Beispiel – die Automobilindustrie.....	165
Warum das Massenmarketing heute in eine Einbahnstraße führt.....	168
Der falsche Weg: Direktmarketing in Massen	185
Maximale Kundenorientierung durch Individuelles Partnerschaftsmarketing	193
 Kapitel 6: Warum das Individuelle Partnerschaftsmarketing für jedes Unternehmen eine Schlüsselfunktion einnehmen wird	 201
Wenn Ihnen ein (potentieller) Kunde verloren geht, verlieren Sie zehn andere.....	201
Pareto, die Meßbarkeit der Marktbearbeitung und der Wert des einzelnen (potentiellen) Kunden	207
Was viele Unternehmen und ihre einmal gewonnenen Neukunden mit der weiblichen Spinne gemeinsam haben	210
 Kapitel 7: Marktbearbeitung in bedürfnisgleichen Segmenten	 217
Wie Märkte definiert werden können, wie Segmente entstehen	220
Auch bei der Definition der Märkte entscheiden nur sie – die individuellen Bedürfnisse	229
Der Endverbraucher muß nicht der Ansprechpartner sein	233
 Kapitel 8: Die Datenbank – der Schlüssel zum Individuellen Partnerschaftsmarketing	 236
 Kapitel 9: Die Instrumente des Individuellen Partnerschaftsmarketings	 249
Allgemeines	249
Die eindimensionalen Dialoginstrumente	253
<i>Der Fernsehspot, DRTV und DR-Radio</i>	<i>253</i>
<i>Anzeigen, Beilagen, Steckkarten und weitere eindimensionale Dialoginstrumente</i>	<i>261</i>

Die interaktiven Dialoginstrumente	274
<i>Das Mailing – der schriftliche Verkäufer</i>	274
<i>Die individuellsten interaktiven Dialoginstrumente:</i>	
<i>Der Verkäufer, der Außendienstmitarbeiter,</i>	
<i>der Direktvertreiber</i>	285
<i>Exkurs: Die individuelle Beratung eines Verkäufers durch</i>	
<i>eine zweite Beratung absichern</i>	304
<i>Das Telefonmarketing</i>	306
<i>Die neuen Medien als Dialoginstrumente</i>	312
<i>Kundenservice und zusätzliche Dienstleistungen als Dialog-</i>	
<i>instrumente eines Individuellen Partnerschaftsmarketing</i>	315
<i>Mit Kundenbindungsprogrammen die Partnerschaft festigen</i>	324
<i>Kundenkarten und Kundenclubs –</i>	
<i>der Ring der Freundschaft</i>	326
 Kapitel 10: Individuelles Partnerschaftsmarketing – ein ganzheitliches	
unternehmensspezifisches Konzept	339
 Was der Flügelschlag eines Schmetterlings in Brasilien	
bewirken kann	339
Just in time oder: zu spät ist es so gut wie gar nicht	341
Wie manche Unternehmen den Dialog mit ihrem (potentiellen)	
Kunden führen	344
Exkurs: Sie haben bereits einen Preis gewonnen	350
Die Goldader heißt Information – oder wer fragt, der führt	352
Mit Partnern neue Partnerschaften begründen	357
Eine Anzeige und ihre Folgen	362
Wenn der Hersteller nicht weiß, was sein Händler will	370
Was ein Uhrwerk mit dem Individuellen Partnerschafts-	
marketing zu tun hat	374
Ein Beispiel: Individuelles Partnerschaftsmarketing für	
den Porsche 911	377
 Kapitel 11: Die strategischen Erfolgsfaktoren der Maximalen Kundenorientierung	389
 Der erste Schritt: Ein neues Denken	389
Der zweite Schritt: Den Kunden in den Mittelpunkt stellen	391

Der dritte Schritt: Das Unternehmen auf die Maximale	
Kundenorientierung ausrichten	396
Der vierte Schritt: Das Marktmanagement	399
Der fünfte Schritt: Die Kundenzielplanung	404
Der sechste Schritt: Evolution statt Revolution	406
Der siebte Schritt: Die Wahrheit liegt in der Bezahlung.....	411

Statt eines Schlußwortes

Marktbearbeitung bei Maximaler Kundenorientierung heißt:

In der Rolle des Verkäufers die Kundenorientierung

maximieren 415

Gratis Info-Scheck	421
Fragebögen.....	422
Literaturverzeichnis	465
Firmenindex	473